

О. О. Онищенко
orcid.org/0000-0001-9580-8165
аспірант кафедри політичних теорій
Національного університету «Одеська юридична академія»

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖБІЛДІНГУ - СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

У сучасній політичній площині будь-яка політична кампанія будується навколо створення власного бренду, який буде популяризувати імідж політичної сили серед електорату. Імідж – це образ реального факту, події, явища, особи, який формується під впливом засобів масової інформації. Наразі політичний імідж є важливою складовою будь-якої кампанії, адже за його допомогою завойовуються прихильність та симпатії електорату.

Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може поширюватися на групу осіб, організацію, товар. За допомогою іміджу створюється яскравий образ у масовій свідомості, який запам'ятовується та схиляє симпатії електорату до політика чи партії.

Створення певного іміджу у кандидата чи партії є важливим методом впливу на масову свідомість, що дозволяє формувати громадську думку під час виборчого процесу. Політичний імідж створюється шляхом акцентування певних асоціацій в образі політика чи партії, створення іміджу безпосередньо пов'язане з уявою, а тому це досить складний феномен, яким займаються виключно спеціалісти та професіонали. Іміджмейкер – це людина, котра професійно створює образ, задає варіанти та параметри поведінки чи дій об'єкта іміджу. Імідж формує реальну соціально-психологічну установку, що визначає ставлення людей до політика чи партії. Створюючи певний імідж політику, його намагаються зробити унікальним, нетиповим та не схожим на інші образи для того, щоб привернути до нього увагу населення.

Досить часто у політиці створюються образи, які є за своєю суттю яскравими та оригінальними, вони найбільше запам'ятовуються у свідомості людей та перш за все привертають до себе увагу електорату (Варій, 2003).

У сучасному світі політики вимушені часто змінювати свій політичний імідж, оскільки їхні образи стають затертими і не викликають довіри у населення. Особливо часто зміну іміджу політика можна прослідкувати під час різних виборчих кампаній або у період падіння рейтингів кандидата. Для того, щоб підняти свою популярність та прихильність серед електорату, політики йдуть навіть на такі кроки, як повна зміна іміджу, для того, щоб їх сприйняття населенням було нове. Нерідко зміну політичного іміджу використовують, щоб розширити свій електорат та завоювати нових прихильників.

У політиці вдало сформований імідж кандидата – це запорука успішної стратегії, бо в умовах нинішньої політичної культури, увага потенційного виборця концентрується саме на особистості, яка представляє певну політичну силу, тому вдало підібраний образ кандидату гарантує високі рейтинги. Це пов'язано з феноменом «персоніфікації» політики – коли виборець, приймаючи електоральне рішення, орієнтується не на програму кандидата, а на його особисті якості, тобто на його імідж. Для перемоги у політичній боротьбі імідж політика повинен відповідати тим якостям, які хоче бачити у ньому масовий виборець, відповідно до цього, імідж формується з огляду на запити самого електорату. Ось чому в сучасному світі політики стали так перейматися власним іміджем та його формуванням (Корнієнко, Денисюк, 2009).

Запорука створення гарного іміджу для політика – це високопрофесійна команда іміджмейкерів та політтехнологів, людей, котрі добре знають свою справу. Важливим механізмом у просуванні іміджу виступають ЗМІ та соціальні мережі, саме вони доносять інформацію про кандидата до виборців.

Арсенал комунікативних технологій, таких як PR, політична реклама, допомагає сформувати позитивний імідж та закріпити образ кандидата в масовій свідомості, що підвищує його шанси на перемогу в електоральній боротьбі (Гринберг, 2018).

В основі технологій формування іміджу лежить політична дія чи подія з життя політика, яка слугує передумовою формування позитивного образу серед населення. Наприклад, благородні публічні вчинки та виступи, пожертвування, допомога людям, що її потребують, позитивні моменти біографії, великий досвід навчання та праці, його висловлювання, що знайшли позитивний відгук у адресатів тощо. Усе це слугує відправною точкою, фундаментом для створення певного іміджу.

Імідж політика формується на основі обраного типу політичного діяча: «гарний сім'янин», «людина з народу», «батько нації», «патріот», «господар», «сильна рука», «інтелектуал», «інтелігент», «борець за правду», «борець з корупцією» тощо. Обраний тип діяча слугує опорою для створення іміджу. Причому обраний тип повинен відповідати психологічному типу самого лідера, його знанням, вмінням та професійним якостям, які вже проявлялись на політичній арені, адже невідповідність іміджу та обраного типу буде помічена. Якщо політику був підібраний невідповідний тип політичного діяча, відбувається соціально-рольовий конфлікт, в якому політик не може виконувати ту соціальну роль, яку він повинен грати відповідно до свого положення в суспільстві. Саме тому іміджмейкери дуже ретельно підходять до створення певного образу політика.

Враховуючи багатогранність іміджу конкретного політичного діяча, використовувані технології в основному стосуються його найважливіших параметрів, зокрема: стилю спілкування – формальний, товариський, неофіційний; поведінки в нестандартних обставинах; реакції на кризи; зовнішнього вигляду – одяг, зачіска; жестикуляції, артикуляції, міміки. Відповідно закріпилися певні напрямки і техніки формування іміджу, серед яких: бодібілдинг – це техніки вибудовування жестикуляції, м'язових реакцій; фейсбілдинг – техніки корекції артикуляції, міміки, зовнішнього вигляду (Корнієнко, Денисюк, 2009).

Процес формування іміджу дуже складний, він передбачає залучення різноманітних інформаційних технологій:

- вивчається електоральне поле та його окремі сегменти (виділяються та вивчаються особливі запити серед населення, цінності та характеристики певних груп виборців);
- виробництво заданих параметрів іміджу;
- корегується та популяризується заданий імідж;
- шляхом реклами – продаж іміджу на політичному ринку;
- моніторинг дій конкурентів і вироблення відповідних та послідовних дій;
- антиреклама іміджу конкурента;
- контр-рекламні дії.

Побудова іміджу не означає, що робота закінчилась, його потрібно постійно підтримувати, слідкувати за настроями виборців та за рейтингом самого політика, адже єдина невірна політична дія може вбити імідж. Неприпустимою є думка про те, що імідж політика можна сформувати і розрекламувати за короткий відрізок офіційної виборчої кампанії. Імідж складається роками, створення іміджу починається задовго до початку офіційної виборчої кампанії. Ось чому іміджмейкери повинні працювати з політиками постійно, систематично аналізуючи їхні слова і вчинки, корегувати їхні дії та промови відповідно до заданого типу політичного діяча. Вчинки та слова політика завжди мають відповідати його іміджу (Корнієнко, Денисюк, 2009).

Дуже часто імідж лідера формується в процесі комунікації з його безпосередньою аудиторією. Іміджмейкери спостерігають за настроями та реакцією виборців, на основі отриманої інформації беруться створювати образ. Створений імідж лідера повинен бути гнучким та володіти здатністю до зміни у разі необхідності. Імідж можна коректувати, уточнювати чи навіть переробляти за допомогою модифікації вчинків і публічних заяв лідерів.

Загалом виділяють декілька етапів створення політичного іміджу:

- аналіз соціально-психологічних та ідеологічних установок електорату щодо іміджу кандидата на початковому етапі;

- вивчення характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадською думкою на основі його публічних виступів до початку виборчої кампанії;
- створення образу кандидата завдяки рекламній кампанії;
- просування обраного іміджу в масову свідомість завдяки ЗМІ, поширення політичної реклами (Корнієнко, Денисюк, 2009).

Для того, щоб імідж кандидата був надійний та приносив певний результат, він повинен задовольняти очікування великих соціальних груп. Важливо, щоб він був влучним, яскравим та конкретним, швидко запам'ятовувався і був гнучким до змін. Імідж краще спрацьовує, якщо грає на емоційній складовій населення, апелює до їх почуттів, зосереджується на певних ознаках і яскраво висвітлює характерні риси кандидата. Такий імідж краще спрацює і принесе певний результат (Варій, 2003).

Стратегічний образ претендента – це модель, сконструйована на основі виявлення очікувань електорату про те, яким повинен бути та яким не повинен бути майбутній кандидат. Стратегічний образ складається з позитивного образу кандидата, побудованого з відповідей на питання – яким він повинен бути, і негативного образу, побудованого з відповідей – яким він не повинен бути.

Позитивний стратегічний образ кандидата формується на основі базового соціологічного дослідження та містить у собі наступні складові:

- моральні якості – чесність, порядність, справедливість тощо;
- ділові якості – професіоналізм, розум, освіченість і так далі;
- якості суспільного лідера – турбота про людей, людяність, інтелігентність, допомога оточуючим і тому подібні риси.
- інші позитивні якості кандидата – приваблива зовнішність, вік, сімейний стан, стать, національність тощо (Корнієнко, Денисюк, 2009).

Під час конструювання образу кандидата враховується не тільки соціально-політична складова, а й психологічна, тому імідж необхідно постійно зміцнювати, мовби нагадуючи про нього людям. Дуже важливою вимогою є цілісність політика та його образу, тому треба ретельно підбирати певний образ під кандидата, щоб він відчував себе впевнено у політичній площині.

Для того, щоб побудувати ефективний бренд, іміджбілдерам спочатку необхідно зібрати максимальну кількість інформації про об'єкт просування, а саме:

- максимальний збір даних про об'єкт іміджування (загальна біографія, освіта, робота, публічні виступи, недоліки, переваги, смаки, таємниці, на яких можуть спекулювати конкуренти тощо);
- бюджет виборчої кампанії;
- логістика та реалізація образу;
- просування іміджу (реклама, політична агітація, PR, ЗМІ, брендинг тощо);
- максимальний збір даних про виборців, на яких буде орієнтуватися політик (їхній тип, мотивація).

Після обробки даних створюється інформаційна база для об'єктів іміджування, на основі якої й починають будувати певний образ. Завдання іміджу – зробити так, щоб кандидат сприймався як носій необхідних рис і здібностей, притаманних ідеальному політику, тобто сприймався якомога ближче до стратегічного образу.

Структура іміджу політика включає:

- репутацію;
- зовнішній вигляд;
- невербальну поведінку;
- вербальну поведінку;
- креативні елементи поведінки;
- політичну програму та платформу дій;
- відповідність очікуванням людей (Корнієнко, Денисюк, 2009).

Важливою складовою є ключовий імідж-фактор, який полягає у сприйнятті та формуванні загальної зовнішності політика. Зовнішній вигляд кандидата також відіграє велике значення.

Під час конструювання певного образу, враховуються зовнішні особливості об'єкту іміджування, його хода, постава, конституція тіла, міміка, зачіска, стиль одягу тощо. Наприклад, правильно обрана зачіска чи макіяж може підкреслити цілісність образу та стимулювати його позитивне сприйняття через асоціації з певною соціальною групою. Саме тому іміджмейкери часто потребують допомоги стилістів, перукарів, які доповнюють образ політика, підбираючи йому певне вбрання чи зачіску. Певний імідж виявляється в умінні одягатися відповідно до тих чи інших конкретних ситуацій та обставин.

Багато політичних діячів впевнені, що імідж пов'язаний суто із зовнішністю, проте це не так. Зовнішність – це дуже важлива складова іміджу, але аж ніяк не єдина та не домінуюча. Усі складові в єдності утворюють саме той неповторний імідж, який закарбовується у пам'яті.

Внутрішня складова політика – це також частину його іміджу, це менталітет людини, напрям її думок, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі тощо. Але для політика домінуючими є саме політичні ідеї. Політик без політичних ідей стає безбарвним.

Ядром будь-якого іміджу є установки і легенда. Легенда – це основа політичної платформи. Саме легенда дозволяє політику формувати певні уявлення про себе. Легенда робить лідера впізнаваним. Вона має бути гарно продуманою та реалізованою. Легенда складається з загального враження про людину і формується на рівні підсвідомості. Гарна легенда створює ситуації, коли людині вибачають деякі її слабкості і помилки через життєві обставини. З погано продуманою легендою часто безнадійно включаються у виборчу боротьбу.

Будь-яку легенду можна або створити штучно, або взяти за основу реальну життєву історію. Перший, мабуть, найважливіший спосіб – це спробувати знайти її в біографії кандидата, за необхідності – скорегувати легенду до необхідних параметрів. Другий – пов'язаний з особливостями поведінки, зовнішністю, за якої на рівні підсвідомості легенда сприймається як реальність.

Третій – вироблення політичної ідеї та уміння її відстоювати. Політична ідея – це найголовніше надбання політичного діяча, його основний «меседж» до електорату. Ідея може бути як власною, так і запозиченою. Можна розвивати та вдосконалювати й чужі ідеї, якщо цього вимагає політична ситуація. Політичні ідеї пов'язані, насамперед, з особливостями суспільного розвитку і устрою суспільства, системою цілей і способів їхнього досягнення. Якщо за основу взято стару ідею, її потрібно виражати в новій формі, щоб вказати нові шляхи подолання старих проблем. Ідеї повинні бути пов'язані з найбільш суттєвими суспільними проблемами. Якщо кандидат має свої політичні ідеї та може їх доступно сформулювати, виразити так, щоб їх зрозуміли; якщо у нього детально продумана легенда – то у такого кандидата більше шансів на перемогу (Гринберг, 2018).

Важливим пунктом у створенні загального іміджу є вербальний імідж-фактор, він пов'язаний із мовними особливостями політика. Фахівці намагаються скорегувати вимову кандидата, займаються його дикцією та розширяють словниковий запас, тому що для публічної людини вербальний фактор є надважливим. Політик, який прагне отримати лідерство на політичній арені, повинен володіти ораторським мистецтвом, знати декілька мов, мати правильно поставлений голос, керувати своєю мімікою і жестами, що дасть йому змогу без проблем спілкуватися з людьми (Корнієнко, Денисюк, 2009).

Невербальний імідж-фактор також аналізується і створюється на основі врахування жестикуляції, постави, міміки, тілесних рухів тощо. Невербальні засоби іміджевого спілкування – це комунікативні елементи (компоненти комунікативного коду), які мають немовну/несловесну (знакову) природу і разом із вербальністю слугують для створення, передавання і сприйняття повідомлень, відіграючи важливу роль в іміджі.

Створюючи певний образ, необхідно знати, що саме буде привертати увагу аудиторії (які жести, постава, міміка), а що, навпаки, відштовхувати її. Необхідно враховувати та стримувати ту поведінку чи дії, які видають негативні риси характеру, а подавати ті, що подобаються людям.

Імідж політика включає також фігури з його найближчого оточення: сім'ю, друзів, товаришів, команду. Своєю репутацією вони також впливають на імідж політика. Найкращий спосіб покращення та підтримання іміджу – це оточити себе людьми з гарною репутацією та

тими, до кого прислухається більшість – лідерів суспільної думки. Уміння залучати до себе людей – найбільше перевага політичного лідера. Люди тягнуться до успішного людини. До нього йдуть на переговори, пропонують свої послуги, розповідають про можливості і перспективи співробітництва.

На сприйняття лідера також впливають матеріали в ЗМІ та соціальних мережах, кіно- та фотопродукція, мемуарна і художньо-документальна література, виступи самих політиків перед масовою аудиторією (на мітингах, в радіоефірі чи на телеекрані, зокрема під час трансляції найважливіших подій у житті країни, тощо).

Найбільш широкий простір для реалізації ідей, що стосуються формування іміджу лідерів надають, звісно, засоби масової інформації. Найефективнішими з них багато фахівців називають телебачення та мережу Інтернет.

Таким чином, імідж є надскладним феноменом, який створюється на основі поєднання діяльнісних, психологічних, інформаційних та емоційно-комунікативних чинників. Це поєднання раціональних та ірраціональних чинників впливу на масову свідомість, які передбачають поєднання політологічних, психологічних і соціологічних наукових досліджень.

Література

- Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : навч.-метод. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
- Гринберг Т.Є. Політичні технології : навчальний посібник. Вид. 3-тє. Москва : Аспект Прес, 2018. 272 с.
- Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 144 с.
- Політологічний енциклопедичний словник. За ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ : Генеза, 2004. 736 с.
- Habermas J. Theory of Communicative Action, Vol 1: Reason and the Rationalization of Society. Boston, MA: Beacon Press, 1984.

References

- Varii M.Y. (2003). Polityko-psykholohichni peredyborchi ta vyborchi tekhnolohii : navch.-metod. posib. [Political-psychological pre-election and election technologies: textbook]. Kyiv: Elha, Nika-Tsentr. [in Ukrainian].
- Hrynberh T.Ye. (2018). Politychni tekhnolohii : navch. posib. [Political technologies: textbook]. Moscow: Aspekt Pres. [in Ukrainian].
- Korniienko V.O., Denysiuk S.H. (2009). Imidzh politychnoho lidera: problemy formuvannia ta praktychnoi realizatsii : monohrafiia. [The image of a political leader: problems of formation and practical implementation: monograph]. Vinnytsia : UNIVERSUM-Vinnytsia. [in Ukrainian].
- Politolohichni entsyklopedychnyi slovnyk. (2004). Za red. Yu.S. Shemshuchenka, V.D. Babkina, V.P. Horbatenka. Vyd. 2-he, dop. ta pererob. [Political science encyclopedic dictionary]. Kyiv : Geneza. 736 s.
- Habermas J. (1984). Theory of Communicative Action, Vol 1: Reason and the Rationalization of Society. Boston, MA: Beacon Press.

Анотація

Онищенко О. О. Політичні технології іміджблдингу – створення бренду. – Стаття.

У статті розглянуто поняття і сутність іміджевих політичних технологій. Розкрито поняття «політичний імідж», «іміджмейкер», «фейсблдинг». Проаналізовані та виділені основні складові іміджу. У роботі обґрунтована побудова загальної стратегії виборчої кампанії та місце іміджу кандидата у ній. Виділена та проаналізована структура іміджу. Окреслені основні типи політичних діячів. Розкриті поняття вербального та невербального імідж-фактору. Здійснено аналіз стратегічного образу кандидата у контексті виборчої боротьби та її складових. Розглянуто вплив засобів масової інформації та соціальних мереж на політичний імідж. Обґрунтована значущість політичних ідей. Детально проаналізовані етапи створення політичного іміджу. У роботі розкриті чинники, котрі впливають на зміну політичного іміджу.

У статті наголошено, що вдало сформований імідж кандидата – це запорука успішної стратегії, бо в умовах нинішньої політичної культури увага потенційного виборця концентрується саме на особистості, яка представляє певну політичну силу. В основі технологій формування іміджу лежить політична дія чи подія з життя політика, яка слугує передумовою формування позитивного образу

серед населення. Для того, щоб імідж кандидата був надійний та приносив певний результат, він повинен задовольняти очікування великих соціальних груп. Важливо, щоб він був влучним, яскравим та конкретним, швидко запам'ятовувався і був гнучким до змін. Створюючи певний імідж політику, його намагаються зробити унікальним, нетиповим та не схожим на інші образи для того, щоб привернути до нього увагу електорату. Вдало сформований політичний імідж виступає певним зв'язком між електоратом і політиком, між запитом і політичною дією. Імідж, який обирає електорат, відображає запити та інтереси електорату, його основні проблеми та коло питань, які необхідно вирішити. Іміджмейкери навмисно залишають у створеному образі політика «порожні місця», які електорат може самостійно заповнити. Отже, імідж є надскладним феноменом, який створюється на основі поєднання багатьох чинників і має за мету створити вдалий політичний образ для досягнення поставленої цілі.

Ключові слова: імідж, іміджмейкер, іміджбїлдинг, політичний образ, електорат.

Summary

Onyshchenko O. O. Political technologies of image building – brand creation. – Article.

The article considers the concept and essence of image political technologies, reveals the concept of “political image”, “image maker”, “face building”. The main components of the “image” are analyzed and selected. The paper substantiates the construction of the general strategy of the election campaign and the place of the candidate’s image in it. The structure of the image is selected and analyzed. The main types of politicians are outlined. The concepts of verbal and nonverbal image factor are revealed. The analysis of the strategic image of the candidate in the context of the election campaign and its components is carried out. The influence of mass media and social networks on the political image is considered. The significance of political ideas is substantiated. The stages of creating a political image are analyzed in detail. The paper reveals the factors that influence the change of political image.

The article emphasizes that a well-formed image of a candidate is the key to a successful strategy, because in the current political culture, the attention of a potential voter is focused on a person who represents a certain political force. The basis of image formation technologies is a political action or event in the life of a politician, which serves as a prerequisite for the formation of a positive image among the population. In order for the candidate’s image to be reliable and bring a certain result, it must meet the expectations of large social groups. It is important that it is accurate, bright and specific, easy to remember and flexible to change. By creating a certain image of politics, they try to make it unique, atypical and unlike other images in order to attract the attention of the electorate. A well-formed political image is a link between the electorate and the politician, between demand and political action. The image chosen by the electorate reflects the demands and interests of the electorate, its main problems and the range of issues that need to be addressed. Image-makers deliberately leave empty spaces in the created image of politics, which the electorate can fill on their own. Thus, the image is a very complex phenomenon, which is created on the basis of a combination of many factors and aims to create a successful political image to achieve the goal.

Key words: image, image maker, image building, political image, electorate.